



¿Para qué mencionar algo tan negativo en un mundo -el de la publicidad- que debe rezumar alegría por los cuatro costados?

Un spot que muestra a niños alegres, divertidos y llenos de ilusión; niños jugando con otros niños, ajenos a los dramas de los mayores

Hasta la fecha, **ninguna marca se había atrevido a hablar de la crisis**. ¿Para qué mencionar algo tan negativo en un mundo -el de la publicidad- que **debe rezumar alegría** por los cuatro costados?

Central Lechera Asturiana se ha atrevido a hacerlo. Y de una manera ciertamente original: en este spot apela a la necesidad de que **los niños crezcan felices a pesar del complicado momento que vivimos**. Nosotros sabemos lo que está pasando, pero ellos tienen derecho a vivir alegres, sin que nada les hiera. Nosotros deberemos sufrir y apretar los dientes, pero ellos deben poder crecer **sin que la sombra de la crisis enturbie su inocencia**.

“Cuando David haya crecido, alguien le explicará el significado de la palabra **recesión**”. Así comienza esta campaña que la agencia *Bassat Ogilvy* ha diseñado para la marca láctea. **Con una línea argumental positiva**, este nuevo anuncio respalda el consumo de productos de primeras marcas ante la creciente competencia de las marcas blancas.

“Hasta que Lucía sea mayor no entenderá por qué en su casa **se**

apretaban tanto los cinturones. Y en unos años, Gabi se enterará de por qué **heredaba lo de su hermano mayor**". Tras estas referencias (que muchos hemos conocido años antes de la famosa crisis), la voz adquiere **un tono más humorístico**: "Álvaro tendrá que crecer para dejarse de preguntar quién era '**la que estaba cayendo**'. Y Patricia sonreirá cuando descubra que '**riesgo**' no tenía ninguna prima".

Hay un detalle importante en esa narración. La voz que oímos es **una voz tierna y femenina: una clara alusión a la figura de la madre**, que nunca permite que sus hijos sufran. Y, en efecto, el spot muestra a niños alegres, divertidos y llenos de ilusión; **niños jugando con otros niños, ajenos a los dramas de los mayores**. Esos mismos que -dentro de unos años- recordarán la situación actual como algo pasado que no les hirió en sus almas ni en sus vidas.

La idea creativa de la campaña surgió cuando el equipo de *Bassat Ogilvy* fue a entrevistar a varias familias para comprobar **qué sucedía en el desayuno y cómo la situación actual afectaba a la vida del hogar**. "En aquellos desayunos -explica **José Luis Salazar**, director de Servicios al cliente- percibimos que, aunque la crisis tocara de lleno al hogar, **las familias luchaban por abstraer a los más pequeños de esta dura realidad, trataban de mantener unidos a sus hijos** y conservaban los detalles que les permitían sobrellevar la situación económica". El eslogan de la campaña, "Los tiempos cambian, pero **las cosas importantes siempre estarán ahí**", resume perfectamente los esfuerzos de tantas familias para lograr que sus hijos no pierdan la sonrisa.

Una campaña esperanzadora y muy emotiva, que merece hoy nuestro aplauso.

Alfonso Méndiz